

ANALISIS PENERIMAAN PAJAK REKLAME JAKARTA BARAT DILIHAT DARI PENGARUH PDRB DAN TINGKAT INFLASI

Sukriyanto

sukriyanto90@gmail.com

ABSTRACT *The researcher chooses tax billboard as the topic because tax billboard is one of local taxes that contributes large enough to Original Income area. This research aims to identify the factors that affect tax revenue Billboard that would later be used as the basis for the Government to set up the plan of tax revenue Billboard.*

The research method used is a quantitative method of associative with the help of IBM SPSS Statistics software 20 with regression analysis. Researcher also ensures that the data used has survived the test of classical assumptions. The conclusion uses t-test and F-test of regression test.

The result of the test t find that Income Gross Area (GDP) have links to positive and very powerful as well as affect tax revenue significantly Billboard, while the inflation rate had a negative relationship is very weak and does not affect tax revenue significantly Billboard. However, both of these variables simultaneously affecting tax revenue significantly Billboard.

On the basis of the research that has been done, the researcher recommends that local authorities consider GDP at territory in setting target tax revenue plan/Billboard. Because of the company's production value describes the GDP in certain regions, a conducive condition must also be prepared by passing Government policies and regulations are issued so that the company can conduct operations properly. Inflation rate is generally worth noting, but not a priority.

Keywords: *advertisement , regional gross revenue , rate of inflation*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pajak merupakan salah satu sumber pendapatan pemerintah. Pajak dipungut oleh pemerintah dari rakyat tanpa memberikan kontraprestasi secara langsung. Namun, pajak yang dikumpulkan tersebut akan digunakan untuk pengeluaran rutin dan proses pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah yang nantinya secara tidak langsung akan menguntungkan masyarakat.

Semenjak adanya Undang-undang nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah daerah dan atas amanat Undang-Undang Dasar 1945, pemerintah daerah mempunyai otonomi daerah dimana pemerintah daerah memiliki kewajiban untuk membangun daerahnya sendiri, misalnya dengan cara menyediakan fasilitas sosial, pendidikan, maupun pelestarian daerah. Untuk mewujudkan kewajiban diatas tentunya pemerintah daerah memerlukan dana. Oleh karena itu, pemerintah daerah juga memiliki hak untuk memungut pajak daerah dan retribusi daerah.

Lebih lanjut, pajak dan retribusi daerah diatur dalam Undang-undang nomor 28 tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah. Berdasarkan ketentuan ini, pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada Daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk kepentingan Daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Pajak daerah dibedakan menjadi dua yaitu pajak di tingkat provinsi dan pajak di tingkat kabupaten/kota. Pajak provinsi terdiri dari pajak kendaraan bermotor, bea balik nama kendaraan bermotor, pajak bahan bakar kendaraan bermotor, pajak air permukaan, pajak rokok. Pajak kabupaten/kota terdiri dari pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, penerangan jalan, pajak mineral bukan logam dan batuan, pajak parkir, pajak air tanah, pajak sarang burung walet, pajak bumi dan bangunan perdesaan dan perkotaan, dan bea perolehan atas tanah dan bangunan.

Penelitian akan difokuskan pada pajak reklame yang merupakan pajak kabupaten/kota. Adapun wilayah penelitian adalah DKI Jakarta, khususnya Jakarta Barat. DKI Jakarta adalah ibukota dari Negara Kesatuan Republik Indonesia. DKI Jakarta juga dilihat sebagai pusat dari sendi perekonomian Indonesia. Banyak sekali perusahaan yang berdomisili di provinsi ini.

Perusahaan-perusahaan tersebut akan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk dan/atau jasa baru yang mereka tawarkan. Promosi ini sangat penting karena promosi merupakan jembatan dari perusahaan ke konsumen dimana perusahaan dapat langsung menyampaikan keunggulan produk/jasanya pada konsumen.

Salah satu bentuk promosi adalah dengan menggunakan reklame. Reklame dapat berupa *billboard*, selebaran, stiker, dan lain-lain. Reklame-reklame tersebut merupakan objek pajak yang merupakan bagian dari pendapatan asli daerah. Karena potensi penerimaan pajak dari reklame ini sangatlah besar, maka diperlukan perhatian dari pemerintah daerah untuk mengatur dan melaksanakan pemungutan pajak reklame dengan baik.

Banyak faktor yang mungkin mempengaruhi penerimaan pajak reklame sebagai pendapatan daerah. Namun, ada dua indikator ekonomi yang dapat dilihat yaitu Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) dan tingkat inflasi. PDRB adalah jumlah seluruh produksi dalam suatu wilayah terlepas dari faktor produksi yang digunakan sementara inflasi adalah kenaikan harga secara umum. Kedua faktor ini dinilai dapat mempengaruhi penerimaan pajak reklame karena jika produksi meningkat, maka usaha untuk mempromosikan hasil produksi juga akan meningkat. Jika inflasi meningkat, maka kegiatan untuk promosi akan berkurang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas latar belakang, dapat diidentifikasi masalah yaitu penerimaan pajak reklame di suatu daerah dapat dipengaruhi oleh Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) dan tingkat inflasi di daerah yang bersangkutan.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti akan membatasi penelitian ini pada pelaksanaan pemungutan pajak reklame di daerah Jakarta Barat dari tahun 2003 hingga 2010.

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah ,peneliti menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana hubungan antara PDRB dan tingkat inflasi dengan penerimaan pajak reklame?
- b. Apakah PDRB mempengaruhi penerimaan pajak reklame?
- c. Apakah tingkat inflasi mempengaruhi penerimaan pajak reklame?
- d. Apakah PDRB dan tingkat inflasi secara bersama-sama mempengaruhi penerimaan pajak reklame?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Definisi Pajak

Pajak menurut Rochmat Soemitro dalam Mardiasmo (2009) adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

2.1.2 Fungsi Pajak

Menurut Mardiasmo (2009), fungsi pajak terbagi menjadi dua:

1. Fungsi *budgetair*
Pajak sebagai sumber dana bagi masyarakat untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya.
2. Fungsi mengatur (*regulerend*)
Pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi.

2.1.3 Pajak Daerah

Dasar Hukum

Dasar hukum pemungutan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah adalah Undang-undang No. 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-undang No. 28 Tahun 2009.

Kriteria Pajak Daerah

Menurut Nick Devas dari *Ohio University* dalam *Financing Local Government in Indonesi* adalah buku Sugianto (2009), kriteria suatu pajak daerah yang baik adalah apabila memenuhi kriteria penghasilan, keadilan, efisiensi, implementasi, dan sesuai sebagai sumber pendapatan daerah.

Penggolongan Pajak Daerah

Menurut Mardiasmo (2009), Pajak daerah dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Pajak Propinsi, terdiri dari:
 - a. Pajak Kendaraan Bermotor dan Kendaraan di Atas Air;
 - b. Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor dan Kendaraan di Atas Air;
 - c. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor
 - d. Pajak Pengambilan dan Pemanfaatan Air Bawah Tanah dan Air Permukaan
2. Pajak Kabupaten/Kota, terdiri dari:
 - a. Pajak Hotel;
 - b. Pajak Restoran;
 - c. Pajak Hiburan;
 - d. Pajak Reklame;
 - e. Pajak Penerangan Jalan;
 - f. Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C;
 - g. Pajak Parkir;

h. Pajak lain-lain.

2.1.4 Pajak Reklame

Definisi pajak reklame dan reklame berdasarkan Bab 1, Pasal 1, Undang-Undang No. 28 Tahun 2009, Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah:

Pajak Reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame.

Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.

Menurut Pasal 47, UU No. 28 Tahun 2009, objek pajak reklame adalah semua penyelenggaraan reklame, yang meliputi:

- a. Reklame papan/billboard/videotron/megatron dan sejenisnya
- b. Reklame kain;
- c. Reklame melekat, stiker;
- d. Reklame selebaran;
- e. Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan;
- f. Reklame udara;
- g. Reklame apung;
- h. Reklame suara;
- i. Reklame film/slide; dan
- j. Reklame peragaan.

Pasal 48, UU No. 28 Tahun 2009, menyatakan subjek pajak reklame adalah orang pribadi atau Badan yang menggunakan reklame, sedangkan wajib pajaknya adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.

Dasar pengenaan pajak reklame adalah nilai sewa reklame yang diperhitungkan dengan memperhatikan lokasi penempatan, jenis, jangka waktu penyelenggaraan, dan ukuran media reklame. Cara perhitungan nilai sewa reklame ditetapkan dengan peraturan daerah dan hasil perhitungan ditetapkan dengan keputusan kepala daerah.

Tarif pajak reklame ditetapkan dengan peraturan daerah dengan ketetapan maksimum sebesar 25%. Besarnya pajak terutang yang harus dibayar oleh wajib pajak reklame adalah dengan mengalikan tarif dengan dasar pengenaan.

Contoh perhitungan:

Sebuah perusahaan rokok XY yang memproduksi rokok memasang beberapa papan reklame dengan berbagai variasi di tempat-tempat strategis. Berdasarkan peraturan daerah setempat nilai sewa dari reklame yang dipasangnya adalah sebesar Rp 2.500.000.000,00. Apabila tarif pajak reklame yang dikenakan adalah 20% maka besarnya pajak reklame yang harus dibayar oleh perusahaan rokok tersebut adalah $20\% \times \text{Rp}2.500.000.000,00 = \text{Rp}500.000.000,00$ (Mardiasmo, 2009).

2.1.5 Inflasi dan PDRB

Menurut Mankiw (2006, p425), inflasi adalah peningkatan tingkat harga-harga secara keseluruhan dalam suatu perekonomian. Untuk memahami PDRB (Produk Domestik Regional Bruto), maka perlu dilihat beberapa definisi yang berasal dari situs Badan Pusat Statistik dibawah ini:

Pengertian domestik/regional disini dapat merupakan Propinsi atau Daerah Kabupaten/Kota. Transaksi Ekonomi yang akan dihitung adalah transaksi yang terjadi di wilayah domestik suatu daerah tanpa memperhatikan apakah transaksi dilakukan oleh masyarakat (residen) dari daerah tersebut atau masyarakat lain (non-residen).

Produk Domestik adalah semua barang dan jasa sebagai hasil dari kegiatan-kegiatan ekonomi yang beroperasi di wilayah domestik, tanpa memperhatikan apakah faktor produksinya berasal dari atau dimiliki oleh penduduk daerah tersebut, merupakan produk domestik daerah yang bersangkutan. Pendapatan yang timbul oleh karena adanya kegiatan produksi tersebut merupakan pendapatan domestik. Kenyataan menunjukkan bahwa sebagian dari faktor produksi yang digunakan dalam kegiatan produksi di suatu daerah berasal dari daerah lain atau dari luar negeri, demikian juga sebaliknya faktor produksi yang dimiliki oleh penduduk daerah tersebut ikut serta dalam proses produksi di daerah lain atau di luar negeri. Hal ini menyebabkan nilai produk domestik yang timbul di suatu daerah tidak sama dengan pendapatan yang diterima penduduk daerah tersebut. Dengan adanya arus pendapatan yang mengalir antar daerah ini (termasuk juga dari dan keluar negeri) yang pada umumnya berupa upah/gaji, bunga, deviden dan keuntungan maka timbul perbedaan antara produk domestik dan produk regional.

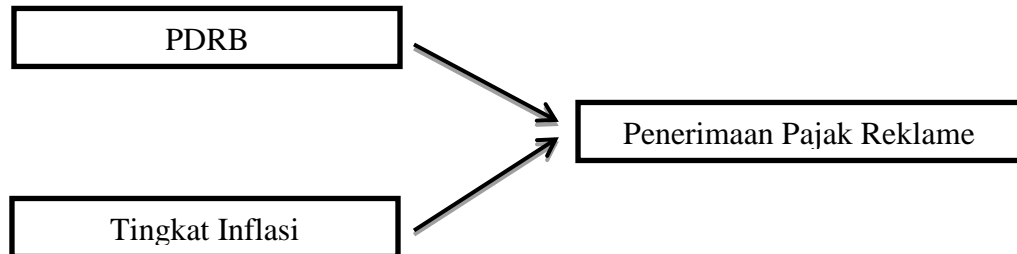
Produk regional merupakan produk domestik ditambah dengan pendapatan dari faktor produksi yang diterima dari luar daerah/negeri dikurangi dengan pendapatan dari faktor produksi yang dibayarkan ke luar daerah/negeri. Jadi produk regional merupakan produk yang ditimbulkan oleh faktor produksi yang dimiliki oleh residen.

Unit institusi yang mencakup penduduk/rumah tangga, perusahaan, pemerintah lembaga non-profit, dikatakan sebagai residen bila mempunyai/melakukan kegiatan ekonomi di suatu wilayah (Indonesia). Suatu rumah tangga, perusahaan, lembaga non profit tersebut mempunyai/melakukan kegiatan ekonomi di suatu wilayah jika memiliki tanah/bangunan atau melakukan kegiatan produksi di wilayah tersebut dalam jangka waktu tertentu (minimal satu tahun).

PDRB diartikan sebagai nilai keseluruhan semua barang dan jasa yang diproduksi di suatu wilayah dalam jangka waktu tertentu (biasanya per tahun) tanpa memperhitungkan apakah produksi itu dilakukan dengan memakai faktor produksi dari dalam wilayah tersebut atau tidak.

2.2 Paradigma Penelitian

Dibawah ini adalah paradigma penelitian yang digunakan oleh peneliti dimana PDRB dan Tingkat Inflasi mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame.



3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif kuantitatif yaitu penelitian dimana peneliti mencoba menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya yaitu penerimaan pajak reklame dengan tingkat inflasi dan PDRB dan data yang diteliti bersifat kuantitatif (numerik). Penelitian ini menggunakan statistik inferensial yaitu analisis regresi linier *OLS (Ordinary Least Square)*.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Teknik ini mencakup pengumpulan data sekunder seperti data realisasi pajak reklame di Jakarta Barat untuk kemudian dianalisis oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

Peneliti memilih data penerimaan pajak reklame Jakarta Barat dari tahun 2003 sampai 2010 untuk dianalisis dari seluruh data penerimaan pajak reklame Jakarta Barat pada Suku Dinas Pelayanan Pajak I Kota Administrasi Jakarta Barat. Sampel ini nantinya akan dianalisis untuk dilihat apakah dapat dipengaruhi oleh PDRB dan tingkat inflasi.

3.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik inferensial yaitu dengan menggunakan analisis regresi.

Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2009, p228), teknik korelasi digunakan untuk mencari hubungan dua variabel bila data kedua variabel membentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan Koefisien Determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. (Sugiyono 2009.p231).

Uji Regresi

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen x_1, x_2, \dots, x_k terhadap variabel dependen y atau juga untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen y berdasarkan nilai variabel-variabel independen x_1, x_2, \dots, x_k .

Menurut Sugiyono (2009, p260), manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Persamaan regresi untuk dua prediktor (variabel independen) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2, \text{ dimana:}$$

Y adalah penerimaan/realisasi pajak reklame,

a adalah konstanta,

$b_1 - b_2$ adalah koefisien regresi,

X_1 adalah PDRB, dan

X_2 adalah tingkat inflasi.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Variabel independen

dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika nilai *p-value* (Sig) lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05.

Jadi jika pada output *IBM SPSS Statistics 20* pada tabel uji t nilai Sig < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis dalam uji t adalah:

- H0₁ : Tingkat inflasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame
- Ha₁ : Tingkat inflasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame
- H0₂ : PDRB tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame
- Ha₂ : PDRB mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel dependen jika nilai *p-value* (Sig) lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05.

Jadi jika pada output SPSS pada tabel uji F nilai Sig < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam uji F adalah:

- H0 : Tingkat inflasi dan PDRB secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame
- Ha : Tingkat inflasi dan PDRB secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

Data-data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Data realisasi penerimaan pajak reklame daerah Jakarta Barat tahun 2003 hingga tahun 2010
2. Data PDRB tahun 2003 sampai 2010
3. Tingkat inflasi DKI Jakarta tahun 2003 sampai 2010

Data realisasi penerimaan pajak reklame di Kota Administrasi Jakarta Barat diperoleh dari Suku Dinas Pelayanan Pajak I. Data ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

TABEL 4.1
DATA REALISASI PAJAK REKLAME
(Dalam rupiah)

Tahun	Realisasi Penerimaan Pajak Reklame
2003	5.462.790.200
2004	7.664.426.450
2005	10.944.502.130
2006	12.240.268.773
2007	15.876.566.157
2008	17.840.685.348
2009	13.411.446.352
2010	15.041.128.530

Sumber: Sudin Pelayanan Pajak I Jakarta Barat

Data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan tingkat inflasi diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan masing-masing ditunjukkan oleh tabel 4.2 dan tabel 4.3.

TABEL 4.2
PDRB ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2000
(Dalam juta rupiah)

Tahun	PDRB ADHK 2000
2003	39.496.183
2004	41.659.236
2005	44.169.682
2006	46.798.827
2007	49.762.618
2008	52.734.938
2009	55.362.176
2010	58.720.267

Sumber: Badan Pusat Statistik

TABEL 4.3
TINGKAT INFLASI DKI JAKARTA
(Dalam persen)

Tahun	Tingkat inflasi (%)
2003	11,52
2004	5,87
2005	16,06
2006	6,03
2007	6,04
2008	11,11
2009	2,34
2010	1,40

Sumber: Badan Pusat Statistik

4.2 Analisis Data dan Interpretasi

Peneliti menggunakan *software IBM SPSS Statistics 20* dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan analisis regresi. Oleh karena itu, data yang digunakan harus lolos uji asumsi klasik.

Hasil dari uji asumsi klasik dengan metode *enter* dapat disimpulkan kedalam tabel 4.6 dibawah ini.

TABEL 4.6
RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK METODE ENTER

Uji Asumsi	Hasil
Uji Multikolinieritas	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	Data berdistribusi normal
Uji Autokorelasi	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Hasil uji *IBM SPSS Statistics 20*

Persamaan regresi dari penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 4.7 dibawah ini.

TABEL 4.7
TABEL KOEFISIEN

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
Konstanta	-25.122.196.838,234
PDRB Harga Konstan 2000 (X_1)	739,509
Tingkat Inflasi (X_2)	259.256.426,289

Sumber : Hasil output IBM SPSS Statistics 20

Persamaan umum regresi adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Jika data yang berpengaruh secara signifikan pada tabel 4.7 dimasukkan ke persamaan umum ini, maka akan didapat persamaan:

$$Y = -25.122.196.838,234 + 739,509 X_1$$

Hasil dari analisis regresi IBM SPSS Statistics 20 dengan metode enter ditunjukkan oleh tabel 4.8 untuk korelasi, tabel 4.10 untuk uji F, dan tabel 4.11 untuk uji t.

TABEL 4.8
HASIL KORELASI PEARSON

Variabel	Korelasi dengan Pajak Reklame
PDRB Harga Konstan 2000	,863
Tingkat Inflasi	-,166

Sumber: Hasil uji dengan software IBM SPSS Statistics 20

Dari tabel 4.8 diatas dapat dikatakan bahwa PDRB mempunyai hubungan positif yang sangat kuat dengan pajak reklame ditunjukkan oleh koefisien korelasi PDRB sebesar 0,863 terhadap pajak reklame.

Di sisi lain, tingkat inflasi mempunyai hubungan negatif yang sangat lemah terhadap pajak reklame ditunjukkan oleh koefisien korelasi tingkat inflasi sebesar -0,166 terhadap pajak reklame.

Peneliti dapat menentukan kuat dan lemahnya hubungan antara variabel ini dengan menggunakan tabel 4.9 sebagai panduan.

TABEL 4.9
PEDOMAN MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Statistik untuk penelitian (Sugiyono 2009.p231)

Peneliti melakukan uji F untuk mengetahui apakah PDRB dan tingkat inflasi secara bersama-sama mempengaruhi penerimaan pajak reklame secara signifikan. Tabel 4.10 dapat membantu menjawab pertanyaan ini:

TABEL 4.10

UJI F

Model	Sig. F Change
1	,037

Sumber: Hasil uji IBM SPSS Statistics 20

Hasil IBM SPSS Statistics 20 menunjukkan bahwa *p-value* (sig) dari uji F adalah sebesar 0,037. *P-value* ini dibawah tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Dapat dikatakan bahwa PDRB dan tingkat inflasi secara bersama-sama mempengaruhi penerimaan pajak reklame secara signifikan.

Kemudian peneliti melakukan uji t untuk melihat pengaruh dari PDRB dan tingkat inflasi secara individual terhadap penerimaan pajak reklame.

TABEL 4.11**UJI t**

Model	Sig.
PDRB Harga Konstan 2000	,016
Tingkat Inflasi	,321

Sumber: Hasil uji *IBM SPSS Statistics 20*

Hasil *IBM SPSS Statistics 20* menunjukkan bahwa *p-value* (sig) dari uji t adalah sebesar 0,016 untuk PDRB dan 0,321 untuk tingkat inflasi. *P-value* untuk PDRB dibawah tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05 sementara *p-value* untuk tingkat inflasi diatas tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Dapat dikatakan bahwa PDRB mempengaruhi penerimaan pajak reklame secara signifikan sementara tingkat inflasi tidak mempengaruhi penerimaan pajak reklame secara signifikan. Adapun koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12

TABEL 4.12**TABEL KOEFISIEN DETERMINASI METODE ENTER**

Model	R Square
1	,807

Sumber: Hasil keluaran *IBM SPSS Statistics 20*

Hasil koefisien determinasi ini menyatakan bahwa faktor yang digunakan dalam penelitian ini (PDRB) dan tingkat inflasi dapat menggambarkan penerimaan pajak reklame sebesar 80,7%. Artinya, 19,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Karena pada hasil uji t nilai *p-value* dua variabel independen merupakan kombinasi dari nilai sig < 0,05 dan sig > 0,05 maka sebaiknya dilakukan proses *trimming* atau *stepwise*. Peneliti memilih metode *stepwise* dalam *IBM SPSS Statistics 20* untuk mengeluarkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan.

Hasil dari *IBM SPSS Statistics 20* dengan metode *stepwise* ditemukan bahwa hanya data PDRB yang mempengaruhi secara signifikan penerimaan pajak reklame. Data PDRB lolos uji asumsi klasik dilihat dari hasil keluaran dari *IBM SPSS Statistics 20*. Hasil dari uji asumsi klasik dengan metode *stepwise* diatas dapat disimpulkan kedalam tabel 4.15 dibawah ini.

TABEL 4.15
RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK METODE STEPWISE

Uji Asumsi	Hasil
Uji Multikolinieritas	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	Data berdistribusi normal
Uji Autokorelasi	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil uji *IBM SPSS Statistics 20*

Hasil dari uji t atas pengaruh PDRB terhadap penerimaan pajak reklame dapat dilihat pada tabel 4.16.

TABEL 4.16
UJI t METODE STEPWISE

Model	Sig.
PDRB Harga Konstan 2000	,012

Sumber: Hasil keluaran *IBM SPSS Statistics 20*

Hasil *IBM SPSS Statistics 20* menunjukkan bahwa *p-value* (sig) dari uji t adalah sebesar 0,012 dibawah tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa PDRB mempengaruhi penerimaan pajak reklame secara signifikan.

Adapun koefisien korelasi determinasi (*R square*) dari penelitian ini adalah sebesar 0,745 atau 74,5% seperti yang terlihat pada tabel 4.17.

TABEL 4.17
TABEL KOEFISIEN DETERMINASI METODE STEPWISE

Model	R Square
1	,745

Sumber: Hasil keluaran *IBM SPSS Statistics 20*

Hasil koefisien determinasi ini menyatakan bahwa faktor yang digunakan dalam penelitian ini (PDRB) dapat menggambarkan penerimaan pajak reklame sebesar 74,5%. Artinya, 25,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian diatas, maka peneliti dapat menjawab hipotesis yang telah diajukan sebelumnya yaitu:

Uji t

- H₀₁ : Tingkat inflasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame
- H_{a1} : Tingkat inflasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame
- H₀₂ : PDRB tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame
- H_{a2} : PDRB mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame
- Hasil : Terima H₀₁, tolak H_{a1} (Tingkat inflasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame)
Tolak H₀₂, terima H_{a2} (PDRB mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame)

Uji F

- H₀ : Tingkat inflasi dan PDRB secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame
- H_a : Tingkat inflasi dan PDRB secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame
- Hasil : Tolak H₀, terima H_a (Tingkat inflasi dan PDRB secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame)

Naiknya tingkat inflasi mengakibatkan harga-harga secara umum meningkat. Meningkatnya harga ini akan mengakibatkan pengeluaran perusahaan berkaitan

dengan penyediaan barang/jasa meningkat, sehingga perusahaan akan lebih berfokus pada produksi produknya dan aktivitas lainnya seperti promosi akan relatif berkurang. Objek dari pajak reklame menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum. Hal ini berarti jika kegiatan promosi oleh perusahaan berkurang, maka objek pajak reklame juga akan berkurang karena objek pajak reklame menurut definisi Undang-Undang diatas mencakup kegiatan promosi (...tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, **mempromosikan**, atau...). Berkurangnya objek pajak reklame nantinya akan membuat penerimaan pajak reklame di daerah yang bersangkutan berkurang pula. Namun demikian, perubahan tingkat inflasi tidak mempengaruhi secara signifikan perubahan pada penerimaan pajak reklame ditunjukkan oleh hasil signifikansi uji t sebesar 0,321 diatas tingkat kesalahan 0,05. Pengaruh tingkat inflasi yang kurang signifikan disebabkan oleh aktivitas promosi dalam perusahaan, walaupun menurun, akan tetap dilakukan karena aktivitas promosi/pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

PDRB menunjukkan nilai keseluruhan semua barang dan jasa yang diproduksi di suatu wilayah dalam jangka waktu tertentu (biasanya per tahun) tanpa memperhitungkan apakah produksi itu dilakukan dengan memakai faktor produksi dari dalam wilayah tersebut atau tidak. Jika produksi total meningkat, maka produk yang tersedia untuk dijual juga akan meningkat. Peningkatan produk ini tentu akan diimbangi dengan peningkatan usaha penjualan produk tersebut. Salah satu usaha perusahaan agar produk dapat terjual adalah melakukan promosi (iklan). Seperti yang telah dijelaskan di atas, kegiatan promosi merupakan objek dari pajak reklame. Oleh karena itu, peningkatan PDRB dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame.

Secara bersama-sama, PDRB dan tingkat inflasi akan mempengaruhi penerimaan pajak reklame secara signifikan dimana tingkat inflasi secara individual tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini karena, walaupun terjadi inflasi, tidak berarti tidak ada kegiatan promosi (frekuensi promosi lebih sedikit atau skalanya lebih kecil/dari iklan TV ke iklan surat kabar, dll).

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

- a. PDRB mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat terhadap penerimaan pajak reklame sementara tingkat inflasi memiliki hubungan yang negatif dan sangat lemah terhadap penerimaan pajak reklame (lihat tabel 4.8).
- b. PDRB mempengaruhi secara signifikan penerimaan pajak reklame (lihat tabel 4.11 dan tabel 4.16).
- c. Tingkat inflasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pajak reklame (lihat tabel 4.11)
- d. PDRB dan tingkat inflasi secara bersama-sama mempengaruhi penerimaan pajak reklame secara signifikan (lihat tabel 4.10).

Faktor-faktor yang diteliti oleh peneliti (PDRB dan tingkat inflasi) dapat menjelaskan perubahan penerimaan pajak reklame sebesar 80,7% (lihat tabel 4.12) dimana PDRB sendiri dapat menjelaskan sebesar 74,5% (lihat tabel 4.17). Oleh karena itu, terdapat 19,3% pengaruh dari faktor lain selain PDRB dan tingkat inflasi.

5.2 Saran

- a. Pemerintah perlu memperhatikan peraturan yang dibuat agar dapat mendukung aktivitas operasi yang kondusif bagi perusahaan sehingga nantinya produk daerah regional bruto (PDRB) dapat meningkat. Pemerintah juga perlu mempertimbangkan PDRB yang dihasilkan daerah yang bersangkutan dalam menyusun rencana penerimaan pajak karena hubungannya yang sangat kuat dan pengaruhnya yang signifikan terhadap penerimaan pajak.

- b. Tingkat inflasi tidak perlu diberikan prioritas yang tinggi dalam perencanaan penerimaan pajak disebabkan oleh hubungannya yang sangat lemah dan pengaruhnya yang tidak signifikan terhadap penerimaan pajak.
- c. Seperti yang telah dijelaskan di tabel 4.12, faktor yang diteliti (PDRB dan tingkat inflasi) mampu menjelaskan penerimaan pajak reklame sebesar 80,7% dimana PDRB sendiri mampu menjelaskan sebesar 74,5% (lihat tabel 4.17), artinya terdapat faktor lain yang belum diteliti yang dapat menjelaskan penerimaan pajak reklame sebesar 19,3%. Peneliti selanjutnya dapat mencoba mengidentifikasi faktor lainnya ini, seperti misalnya rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan di Jakarta Barat, banyaknya industri di Jakarta Barat, dll.

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.bps.go.id>

<http://jakarta.bps.go.id>

Kotler & Armstrong. (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Mardiasmo. (2009), *Perpajakan*, Andi, Jakarta.

Resmi, Siti. (2011), *Perpajakan: Teori dan Kasus*, Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010), *Research Method for Business – A Skill Building Approach*, Wiley, West Sussex.

Sugianto. (2008), *Pajak dan Retribusi Daerah: Pengelolaan Pemerintah Daerah*, Grasindo, Jakarta.

Sugiyono. (2009), *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, D. (2010), *Uji Khi Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.

